

Carpetright verandert zijn look and feel

01-07-2015 22:00

Winkelketen Carpetright heeft een nieuw logo ontworpen om een nieuwe groep consumenten aan te trekken. “Veel mensen herkennen ons merk, maar zeggen niet bij ons te kopen omdat ze denken dat het niets voor hen is”, legt ceo Wilf Walsh uit tegenover RetailWeek.

Klanten hebben Carpetright laten weten dat de uitstraling op sommige locaties gedateerd overkomt. De Britse retailer test zijn nieuwe look and feel op vier locaties in zijn thuisland. Walsh verwacht dat de nieuwe uitstraling vooral meer consumenten trekt die meer te besteden hebben, die traditioneel naar John Lewis of zelfstandige vloerbedekkers gaan.

De bekendmaking van de nieuwe look and feel valt samen met de publicatie van de nieuwste jaarcijfers. Daaruit blijkt dat zowel de omzet als het bedrijfsresultaat is toegenomen. De omzet viel 3,3 procent hoger uit op 469,8 miljoen pond (660,2 miljoen euro), waar het bedrijfsresultaat ruim verdubbelde naar 15,8 miljoen pond.

Carpetright beschikt over bijna zeshonderd winkels, waaronder bijna honderd in ons land. Waar de Nederlandse winkels een jaar eerder het verlies van Carpetright vergrootte, waren de vestigingen het jaar tot en met april wel winstgevend. Het bedrijfsresultaat lag in ons land op 1,3 miljoen euro.

Het nieuwe winkelconcept van Carpetright wordt ook in ons land geïntroduceerd. Daarin wordt het prijsaspect nog meer een speerpunt en wordt ook het assortiment belangrijker, laat de retailer weten. Zo wordt gewerkt aan de uitrol van de nieuwe productgroepen gordijnen en raamdecoratie. Tot slot wordt een eigen academie opgezet om personeel te trainen op het gebied van producten, service en klantcontact.



Foto: Carpetright in Den Haag